

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι κάτι καινούργιο αλλά σίγουρα είναι κάτι που εξελίσσεται με απίστευτη ταχύτητα και αποτελέσματα χάρη στη μηχανική μάθηση.

Από τις πολλές παλαιότερες εφαρμογές που φτάνουν μέχρι σήμερα είναι και η διαφήμιση στο επιγραμμικό περιβάλλον.

Η τεχνική της διαφήμισης εξελίσσεται όσο η μηχανή μαθαίνει και οι άνθρωποι δίνουν δεδομένα.

Η αυτοματοποιημένη απόφαση για το τι διαφήμιση θα δει ο χρήστης, ποιου διαφημιζόμενου και με ποια στόχευση, εξαρτάται από το πόσο λεπτομερή είναι τα δεδομένα της περσόνας και από τα πρότυπα που έχουν εισαχθεί στη μηχανή.

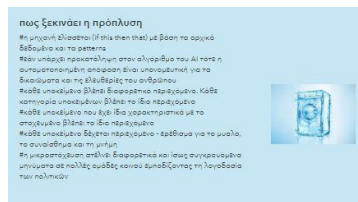
Τα προσωπικά δεδομένα μέσω του profiling και του ψυχογραφήματος του υποκειμένου διευκολύνουν καμπάνιες πλύσης εγκεφάλου από πολιτικά υποκείμενα και αμφιλεγόμενες θεματικές στον πολιτικό διάλογο.

Από την εποχή της χρήσης των emails των στελεχών της ENRON για την εκπαίδευση του αλγορίθμου, η τεχνητή νοημοσύνη έχει στιγματιστεί για προκατάληψη.

Στην πολιτική διαφήμιση η προκατειλημμένη τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση αποκτούν άλλη διάσταση όπως απέδειξε η εκλογή Τραμπ, το Brexit το δημοψήφισμα για τις εκτρώσεις στην Ιρλανδία, ο Μπολσονάρο κα.



Το στοιχείο που κερδίζει πάντα η μηχανή είναι να δημιουργήσει πόλωση γύρω από τα πολιτικά διακυβεύματα, να υπερπροβάλλει τους υποψηφίους και ξεχωρίζοντας τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους να τους στοχεύσει με περιεχόμενο. Μιλάμε για πλύση εγκεφάλου για θέματα διακρίσεων όπως ο ρατσισμός, για οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα.



Η διαδικασία της στόχευσης των ψηφοφόρων που δεν έχουν ακόμη αποφασίσει εμπεριέχει πολλά ερεθίσματα για να μπει ο χρήστης σε δημόσιο διάλογο (ακόμη και όταν διαβάζει χωρίς να αντιδρά). Συνήθως λαμβάνει περιεχόμενο που του κεντρίζει το ενδιαφέρον (χρόνος παραμονής σε σελίδα ή ακόμη και διάδραση τον κατηγοριοποιεί με βάση την προτίμηση και την πεποίθηση). Το περιεχόμενο αυτό δημιουργείται αποκλειστικά για κάθε κατηγορία και δεν περιλαμβάνει απαραίτητα προτάσεις για κάποιον υποψήφιο.

Η στόχευση περιλαμβάνει μια σειρά πρακτικών που χρησιμοποιούνται για ανάλυση των κατηγοριών των υποκειμένων που απασχολεί και των δεδομένων τους.

- Εξοικονομημένη διαφήμιση, είναι αυτή που επηρεάζει στους διαφημιζόμενους να στοχεύουν με περιεχόμενο συγκεκριμένης ομάδας απαντών μέσω ηλεκτρονικά που διαβάζονται.
- Αποκρίσεις αυτών που απασχολεί που επηρεάζει στην δικτυακού τόπου να προσαρμόζουν το περιεχόμενο που βλέπουν οι χρήστες τους, με βάση τα δεδομένα που κρατούν για αυτούς.
- Και οι δύο πρακτικές περιλαμβάνουν τη χρήση προτιμώμενων αυτοματοποιημένων, μέσω μηχανικής μάθησης μεθόδων ανάλυσης δεδομένων για να προβλέπουν τη συμπεριφορά των χρηστών ώστε να δείξουν τη κατάλληλη πληροφορία.
- Τα αποτελέσματα επιβαρύνουν τους χρήστες να διαθέτουν χρόνο και δεδομένα.

Ο επηρεασμός και η διάδραση που προκαλείται στο υποκείμενο αποκαλύπτει συναίσθημα διευκολύνοντας τη μηχανή να δημιουργήσει το ψυχογράφημά του. Αυτό επιτυγχάνεται με προβολή πολιτικών θεμάτων του πολιτικού διαλόγου και με τη μέθοδο του θορύβου που προκαλεί το resharing και το astroturfing. Η παραπληροφόρηση, η ρητορική του μίσους και η δοσολογία ισχυρισμών και σχολίων στο περιεχόμενο, είναι βασικά εργαλεία σε μια τέτοια καμπάνια.

Η Εμπειρική στόχευση μπορεί να είναι οβιδή τις υπάρχουσες προτιμήσεις και να καλλιεργήσει νέες. Μά τον τρόπο αυτό, μπορεί επίσης να έχει ευρύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των χρηστών και της πέποιθής τους. Επιλέγοντας κυρίως τους χρήστες και ελέγχοντας το περιεχόμενο που βλέπουν (σε άλλους αποδοξές νανές και σε άλλους αποδοξές), επηρεάζονται το συναίσθημα των χρηστών αυτών διακρίνεται η παραπληροφόρηση. Τα κερ της Google μπορούν να μεταβάλουν την προτίμηση ψήφου των αποφοραστών ψηφοφόρων κατά 20% ή περισσότερο. Μιλούν να διαφημιστές πολιτικών θεμάτων και όχι κομμάτια και υποψήφιοι.

Name	Website	Website
1	www.google.com	www.google.com
2	www.google.com	www.google.com
3	www.google.com	www.google.com
4	www.google.com	www.google.com
5	www.google.com	www.google.com
6	www.google.com	www.google.com
7	www.google.com	www.google.com
8	www.google.com	www.google.com
9	www.google.com	www.google.com
10	www.google.com	www.google.com

Εάν όμως το άτομο πρέπει να είναι ελεύθερο να λάβει πολύπλευρη ενημέρωση για να διαμορφώσει ελεύθερη δημόσια άποψη, όπως επιτάσσουν τα θεμελιώδη δικαιώματα της ελευθερίας της έκφρασης και αποτυπώνουν όλα τα συντάγματα των χωρών του δυτικού κόσμου, τότε όσα προείπαμε προφανώς είναι σε πλήρη αντίθεση αφού στοχεύουν στην καλλιέργεια και εμπέδωση συγκεκριμένων πεποιθήσεων και συνεπώς σε πολιτικές επιλογές που δεν συνάδουν με τις έννοιες των δίκαιων και ελεύθερων εκλογών.

Δημοκρατία


- η διαδικασία της απόφασης ενημερώνει αυξάνει τη συμμετοχή
- αυξάνει το επίπεδο κοινωνικοποίησης και διαλόγου
- υπονομεύει τα παραδοσιακά ΜΜΕ και κυρίως τα δημοσία μέσα
- Εξοικονομείται η εδραση απάντα στοχευόμενα πολιτικά μήνυμα
- μενώνονται οι προβαλλές μη σχετικών-συναφών θεμάτων



Η δημοκρατία πρέπει να στηρίζεται σε ανθρώπους που είναι πρόθυμοι να πειστούν εφόσον λάβουν έγκυρη και πολύπλευρη ενημέρωση. Αν η ενημέρωση έχει πολωτικά χαρακτηριστικά, ή παραπληροφορεί, τότε επιδιώκει να αυξήσει τον αριθμό των υποκειμένων που θα μεταβάλουν απόψεις και θα ψηφίσουν αυτό που προτείνουν τα στρατευμένα πολιτικά ακροατήρια.

πόλωση


- κατασκευαστεί το κενό ριγέ την ποσότητα που περιλαμβάνει που βλέπει ο χρήστης έναντι πραγματική γλώσσα
- το πολιτικό μήνυμο αποσκοπεί στο βασικό κενό
- σφαιραει να πείσει άλλους να αλλάξουν σκέψεις
- η δημοκρατία δε στηρίζεται πλέον σε πρόθυμους να πείσονται
- η σπουδαιότητα με ακριβή περιεχόμενα αμφισβητεί τη διάδοση
- η παραπληροφόρηση και η ανισομεσολογία έχουν 70% καλύτερη εμφάνιση από πραγματικές ιστορίες που χρειάζονται 1.000 χρήστες να μοιραστούν την είδηση
- εδύνατο σε περιεχόμενα αξίες πλάσσειται πολιτικό περιεχόμενο
- παύονται οι χρήστες, παύονται και ο πολιτικός διάλογος



Αυτά τα ακροατήρια επιδεικνύουν υπεδραστηριότητα και οι actors δεν είναι πάντα αυθεντικοί χρήστες. Για να διογκωθούν οι εντυπώσεις και να επηρεαστούν πολύ τα συναισθήματα των ψηφοφόρων χρησιμοποιούνται ρομπότ λογαριασμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συνέβη σε 70 χώρες το 2019 σύμφωνα με το Computational Propaganda Project

bots

- μη αυθεντικοί λογαριασμοί δημιουργούνται για τη διανομή
- τρένα, κωδικούς, μέρη δημιουργούνται πάνω στο ψηφιογραφημένα
- τεχνητά διακρίνονται οι αποψεις, τα συναισθήματα
- ισχυροί πολιτικοί & οικονομικοί μηχανισμοί διακρίνουν της θέσεις τους και αναδιοργανώνουν απαντήσεις
- το Computational Propaganda Project βρήκε αναγκαία οργανωμένων διακρίσεων πολιτικών και μετ' για χρησιμοποίηση σε 70 χώρες το 2019, συμπεριλαμβανομένων κρατικών προέδρων
- για μήνες 4.200, οι εθνικιστές οργανώσεις πάνω από 3.000 άτομα, 25.000 likes, 20.000 απόψεις και 5.000 ανακοίνωσεις, 20.000 ψηφιστές λογαριασμούς



Οι καμπάνιες αυτές είχαν τα εξής χαρακτηριστικά: κεκαλυμμένη στον πολιτικό λόγο ρητορική του μίσους, προκαταλήψεις και διακρίσεις για την καταγωγή και τον σεξουαλικό προσανατολισμό, οικονομική ανέχεια και μεγάλες δόσεις παραπληροφόρησης και συνωμοσιολογίας. Προφανώς παράνομο και προσβλητικό περιεχόμενο. Στο σύγχρονο κόσμο της ρευστής κατάστασης το μεταναστευτικό, οι διακρατικές διαφορές και οι περιφερειακές συγκρούσεις αυξάνουν δραματικά την χρήση προσωπικών δεδομένων και ακραίου στοχευμένου περιεχομένου.

διακρίσεις

- οι υποεκπροσωπημένοι βρίσκουν φωνή και χίτρο διαφύρασης
- αλληλίζει η απόψεις με πρώτα κριτήρια της διακρίσεις
- οι προκαταλήψεις ανακαλύπτονται από αλληλίζω
- ίδια χαρακτηριστικά χριστιανών γενούν μία μεγαλύτερα κενά
- η απόψεις με βάση προσταυμένον δικαιώματα είναι παράνομη
- τα υποκείμενα δεν αντιλαμβάνονται ότι βλέπω κάτι με βάση προκατάληψη και διάκριση από τη μηχανή
- αναρτήσεις από κενά που εντοπίζε η μηχανή με βάση τη διάκριση μπορούν να χαρακτηριστούν αρνητικά - προσβλητικά

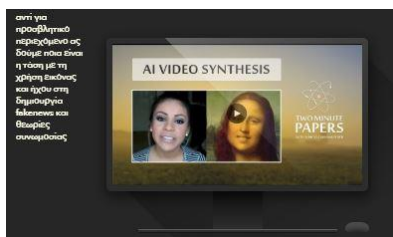


Αν θέλουμε ένα παράδειγμα που δεν κρίνεται ως ακραίο αλλά είναι ενδεικτικό του διαφορετικού περιεχομένου που βλέπουν οι χρήστες για να αιτιολογηθεί η μισαλλοδοξία ή να προετοιμαστεί μια περιφερειακή σύγκρουση μπορούμε να δούμε τους χάρτες της Ινδίας και του Πακιστάν ή της Κριμαίας με τη βοήθεια της Google που ενσωμάτωσε στον αλγόριθμο την εθνικιστική προκατάληψη με βάση τον γεωπροσδιορισμό. Σκεφτείτε την αντίστοιχη περίπτωση με τη λωρίδα που συνδέει τα συμφέροντα της Τουρκίας με τη Λιβύη.

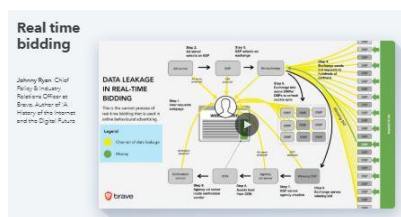


και εντάξει τι βλέπουμε εμείς, αλλά τι βλέπει ο υπόλοιπος κόσμος? Ποιος το αποφασίζει αυτό?

Το περιεχόμενο απλώς μπορεί να είναι ψευδές. Αυτό που λέγεται fake news και έχει γίνει αγαπημένη έκφραση κάθε πολιτικού που χαρακτηρίζει έτσι τους ισχυρισμούς των αντιπάλων. Η πιο αποτελεσματική τεχνική είναι τα deep fakes δηλαδή τα βίντεο που δείχνουν κάτι που δεν είναι αληθές ή έναν ηγέτη να ανακοινώνει κάτι αλλά χωρίς αυτό να είναι πραγματικότητα. Ο αλγόριθμος μοιράζει την κατασκευασμένη πραγματικότητα που βάζει λόγια σε άλλα στόματα ή δημιουργεί σκηνές για να πείσει πιο εύκολα και το στέλνει στα μάτια κάποιου που έχει προδιάθεση να πειστεί σύμφωνα με την ανάλυση του ψυχογραφημάτων του.



Mε ποιο μαγικό τρόπο μπορούμε να ξέρουμε τι περιεχόμενο θέλει να δει ο καθένας και πως ,μπορούμε να το στείλουμε σε κλάσματα δευτερολέπτου εμπρός από τα μάτια του? Το θέμα βέβαια είναι να κατανοήσουμε το τι κάνει ο αλγόριθμος και κυρίως η επεξηγησιμότητα αυτής της λειτουργίας. Στην περίπτωση της τεχνητής νοημοσύνης, του αλγορίθμου δηλαδή που με μηχανική μάθηση παράγει αυτοματοποιημένες προτάσεις περιεχομένου για τον κάθε άνθρωπο, η διαφήμιση έχει μεταξύ άλλων την τεχνική του RTB. **Johnny Ryan Chief Policy & Industry Relations Officer at Brave**



ad server: συγκεντρώνει, μοιράζει τα δεδομένα και αποφασίζει στο τι περιεχόμενο θα σταλεί στο κάθε άτομο

Supply side platform: μανατζάρει τις θέσεις διαφήμισης

Ad exchanger: διευκολύνει την αγοραπωλησία θέσεων διαφήμισης

Demand side platform: διευκολύνει τους αγοραστές στη διαφήμιση programmatic

DMP: συγκεντρώνει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα μέσω τεχνητής νοημοσύνης

VV: ελέγχει ο διαφημιζόμενος αν τοποθετήθηκε σωστά η διαφήμισή του

Mια προσεκτική ματιά στον κώδικα διαφήμισης της Google ή του IAB αποκαλύπτει εκατοντάδες, απλά και ευαίσθητα, προσωπικά δεδομένα του επισκέπτη ενός website εμπλουτισμένα από τα δεδομένα του ίδιου χρήστη από την Data management platform του διαφημιστή και τη βάση δεδομένων του Data broker. **Johnny Ryan Chief Policy & Industry Relations Officer at Brave**



Το θέμα είναι ότι η σε πραγματικό χρόνο στόχευση, η επαναληψιμότητά της και η μικροστόχευση σε κοινά με πολλά δεδομένα έως τον κόκκο της άμμου, δείχνει να αναπτύσσεται παρά τον GDPR. Το θέμα αφορά στην επιβίωση της βιομηχανίας των ψηφιακών μέσων και της online διαφήμισης. Έτσι εξηγείται και η σύγκρουση για τον Κανονισμό ePrivacy.

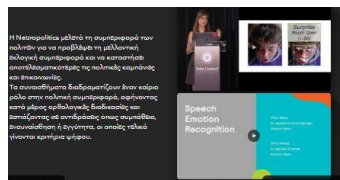
Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ομίλου IMARC με τίτλο "Real-Time Bidding Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025", η αγορά RTB αναμένεται να αυξηθεί σε CAGR (Compound annual growth rate) περίπου 30% έως το 2025.

και όλα αυτά παρά τους κραδασμούς για τα cookies & 3rd parties

Αυτό μάλλον είναι φυσιολογικό όταν η αναγνώριση προσώπου γίνεται με τη βοήθεια της αναγνώρισης συναισθημάτων, εργαλείο αυτόματης στόχευσης τουλάχιστον για την ώρα στο εμπορικό περιβάλλον. Μια επίσκεψη σε κατάστημα αλλάζει την εμπειρία χρήστη που έχει αναγνωριστεί και που κατά τη μηχανή διακατέχεται από θετικά ή αρνητικά αισθήματα. Στα εργαλεία διακυβέρνησης γίνεται πιο ενδιαφέρον. Στις διαδηλώσεις, κυρίως για τους ακτιβιστές περιβάλλοντος είναι δεδομένο ότι γίνεται χρήση προηγμένων συστημάτων. Στην Κίνα γίνεται για σωφρονισμό και αξιολόγηση του πολίτη, σε άλλες χώρες για προληπτική αστυνόμευση. Μια φωτογραφία με πολιτικό ή μια λήψη σε διαδήλωση ή σε χώρο πολιτικής εκδήλωσης αρκούν για ταυτοποίηση και κατηγοριοποίηση του υποκειμένου και απομένει να εστιάσει η μηχανή στα συναισθήματα για να κάνει προβλέψεις.

Οι κάμερες γίνονται όλο και πιο ισχυρές και μικρότερες, και μέσω τεχνολογιών μηχανικής μάθησης συσχετίζουν το βίντεο με εικόνες από μια βάση δεδομένων με υπάρχουσες φωτογραφίες. Οι άνθρωποι μπορούν να εντοπιστούν από τον κτύπο της καρδιάς τους ή από το βάδισμα τους. Οι κάμερες είναι τόσο καλές που μπορούν να διαβάσουν τα δακτυλικά αποτυπώματα και την ίριδα από μέτρα μακριά. Πιο απλές τεχνολογίες εντοπίζουν τους μοναδικούς αριθμούς των smartphones (διευθύνσεις MAC). Αναγνωρίζουν επίσης τους αριθμούς τηλεφώνου, τα μέλη του

Η νευροπολιτική εξελίσσεται για να βοηθήσει την τεχνητή νοημοσύνη στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης. Να σημειωθεί ότι πάνω από 100 χρόνια οι επιστήμονες του χώρου, πέρα από τα προφανή, δεν έχουν αναγνωρίσει με ασφαλή τεκμηριωμένη μέθοδο, patterns εκφράσεων και συναισθημάτων. Ωστόσο, η αγορά προχωρά ακάθεκτη. Εσχάτως χρησιμοποιώντας και τη φωνή για να αναγνωρίσει συναισθήματα για την επιτυχία πολιτικής καμπάνιας και να προβλέψει την ψήφο.



Μια ματιά ή το ποντίκι σταθερό σε ένα σημείο δημιουργεί έναν χάρτη θερμότητας του ενδιαφέροντος στην οθόνη. Η εικόνα είναι το μαγικό περιεχόμενο. Μόλις 13 millisecond αρκούν για να κατανοηθεί από τον ανθρώπινο εγκέφαλο το συναφές περιεχόμενο και να γίνει ανάκληση συναισθημάτων (συναισθηματική μνήμη) ώστε να διαδράσει το υποκείμενο. Άρα η φυτεμένη στον αλγόριθμο προκατάληψη ενεργοποιείται.

Μαζί με τα συναισθηματικά μετρήσεις, η τεχνολογία παρακολούθησης των ματιών επιτρέπει να αποκτηθεί χάρτης θερμότητας, όπου μπορεί να αποτυπωθεί το που εστιάζουν οι ψηφοφόροι.

- Ποιες πληροφορίες αποκτώνται
- Η διαβάση που δημιουργείται από το βλέμμα
 - Επίπεδα διεκρομολόησης, διαδραση και κωπλοποίηση από το βλέμμα.
 - Σύνθετα συναισθήματα στην εκκλιση (συναισθηματική μνήμη) που προκύπτει από τον υπολογισμό της συνάφειας
 - Σύνθετα και επιπλοκισμένα που δημιουργούνται από διαφορετικές τεσσάρων που βρεθείσαντα στο δέλιμα
 - Συναισθηματική αντίδραση σε μηνύματα και εικόνες που απορρίπτονται.



Συμπεράσματα:

Όποιος μπορεί να πληρώσει αυτές τις πανάκριβες καμπάνιες θα έχει πάντοτε το πλεονέκτημα να επηρεάσει τους ψηφοφόρους.

Η τελική ρύθμιση για το RTB δεν έχει δοθεί αν και υπάρχουν πολλές μελέτες και αποδεικτικά ότι είναι ισχυρή παρέμβαση στις εκλογικές διαδικασίες

Ο ePrivacy έχει βρεθεί σε συμπληγάδες μεταξύ χωρών των 27 αλλά και μόνον η συζήτηση επ' αυτού οδηγεί τις μεγάλες πλατφόρμες σε αλλαγές του επιχειρηματικού μοντέλου με διάθεση να καταργήσουν τα cookies και τα pixels.

αναζητείται μέθοδος για οικολογική μπουγάδα του εγκεφάλου με τη χρήση δεδομένων:

- Η google με το well-led-garden που τρώει τα "cookies", εξοικονομεί να έχει βήμα ταυτοποίησης του χρήστη.
- Το IAB με τα αυστηρά συμβόλαια για τα third party cookies, έχει πρόβλημα έλλειψης τους.
- Το THE 5TH COOKIE WORKING GROUP υπόσχεται να βοηθήσει τη βιομηχανία μέσω της ψευδοωνυμοποίησης